Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от «08» сентября 2016 г.

№ 4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.34 Стратегический маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Международный менеджмент

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2017

Москва, 2016

Автор(ы)–составитель(и):
Д.э.н, профессор кафедры менеджмента ИБДА А.А. Овсянников

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА
Д.э.н., профессор Гапоненко А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины…….. 6

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине…….. 7

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……. 10

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине…….. 12

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)……. 12

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.Б.34 «Бизнес-планирование»** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Освоение навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; разработки маркетинговой стратегии организации

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособ-ности	ПК-3.1	<u>на уровне знаний</u> - теории, концепций и инструментов проектирования маркетинговых инструментов и маркетинговых стратегий; - особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями; - основных моделей потребительского поведения и потребления; - теоретических оснований брендинга и способов проектирования стратегий рационального и иррационального брендинга; - теории и концепции социологического, психологического и антропологического анализа, применяемых в маркетинге и стратегическом проектировании маркетинговых коммуникаций; - особенностей современного общества потребления и понимать его социальные и экологические риски.
		<u>на уровне умений</u> - анализировать рынки и проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей;

		- оценивать потребности людей и объём спроса различных сегментов потребителей; - анализировать рынки и маркетинговые практики с позиций социально-ориентированного и этического маркетинга.
		на уровне навыков - владения понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования; - владения практическими приёмами исследования рынков; - владения практическими приёмами проектирования моделей стратегического маркетинга; - владения прикладными способами исследования поведения потребителей; - навыками презентации результатов анализа в письменной и устной форме, в том числе с использованием графического материала; - навыками самостоятельной работы с национальной и международной статистикой, информационными источниками (на русском и английском языках), информационными порталами организаций.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины Б1.Б.34 «Стратегический маркетинг» установлено:

- трудоемкость дисциплины– 3 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 36 часов, в том числе 18 часов – лекции, 18 часов – практические занятия;
- самостоятельная работа – 36 часов;
- подготовка к экзамену и сдача экзамена – 36 часов.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.34 «Стратегический маркетинг» предназначена для студентов 4-го курса, изучается в 7 семестре.

Дисциплина осваивается после изучения следующих дисциплин:

- Микро- и макроэкономика
- Управление рекламой и связями с общественностью
- Маркетинговые исследования и операции.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточ-ной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Система маркетинга. Стратегии маркетинга	16	4		4		8	КР
Тема 2	Инструменты маркетинга. Идея маркетинг - микс	16	4		4		8	О
Тема 3	Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	16	4		4		8	КР
Тема 4	Классические модели стратегического маркетинга	26	6		8		12	Э
Промежуточная аттестация								**экзамен**
	Всего:	**108**	**18**		**18**		**36**	**36**

Содержание дисциплины

Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга

Системообразующее ядро (модель маркетинговой стратегии). Маркетинговая стратегия как коммуникация, направленная на обеспечение эффективного обмена. Стратегия клиентоориентированности. Предметное поле маркетинговых стратегий. Базовые технологии проектирования стратегий маркетинговой коммуникации. 4 великие идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут). Конкуренция и стратегии конкуренции. Особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C. Модели и стратегии конкуренции (по Портеру).

Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс

Социальность товаров и услуг как инструментов обмена. Сходство и различия товара и услуги. Стратегии товарного производства. Многоуровневая модель товара. Тенденции товарных трансформаций на современных рынках. Мультиатрибутивная теория товара Жан-Жака Ламбена. Технология позиционирования. Маркетинговая ниша. Стратегии вывода нового товара на рынок. Стратегии товарной диверсификации. Модель Анзоффа. Стратегии инвестирования: модель портфельного анализа.

Система ценообразования в маркетинге. Рациональное и иррациональное в ценообразовании. Зависимость цены от позиционирования. Стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

Каналы товародвижения. Свойства современных каналов товародвижения. Логистика. Типология каналов. Стратегии управления каналами товародвижения. Стратегия эксклюзивной дистрибьюции. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг: инновационные инструменты и технологии.
Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Язык рекламной коммуникации. Стратегии продвижения товаров.

Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.
Позиционирование.
Модель социопсихологического трансферта. Модели и практики стратегий брендинга.
Стратегии рационального и иррационального брендинга.
Изучение практики брендинга: кейсы и демонстрация слайд – фильма.
Сегментирование рынка. Стратегии сегментирования. Социокультурная диагностика сегментов рынков.
Стайлинг и брендинг. Особенности перепозиционирования. Инструменты перепозиционирования: рестайлинг, ребрендинг, ренейминг.

Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга
Миссия компании. Конечные продукты компании и поиск «продаваемых» корневых атрибутов товаров. Потенциал компании и его оценка. Оценка рисков. Потребители и сегментирование рынка. Конкуренция. Стратегии корпоративного поведения.
Технология проектирования маркетинговой стратегии. Стратегия и SWOT – анализ.
Проектирование маркетинговой стратегии. Примеры. Опыт применения. Результативность.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.34 Стратегический маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга	Контрольная работа
Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс	Опрос
Тема 3 Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование.	Контрольная работа
Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга	Реферат

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Примерный перечень вопросов для подготовки к опросу и контрольным работам

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
4. Классический и неклассический бренды и стратегии
5. 4 основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
6. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
7. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
8. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинговых коммуникациях
9. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
10. Ж. Бодрийяр об обществе потребления

11. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
12. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
13. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
14. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
15. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
16. Правило Парето. Основание и применение.
17. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании. Стратегии ценообразования
18. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
19. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
20. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
21. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
22. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и маркетинговых стратегий

Примерные темы рефератов

Написание реферата предусмотрено при изучении темы 4. «Классические модели стратегического маркетинга»

1.Технология проектирования маркетинговой стратегии
2. Маркетинговые инструменты и стратегия как маркетинг – микс
3. Миссия компании в стратегическом маркетинге
4. Стратегии позиционирования. Опыт и примеры удач и поражений
5. Стратегии сегментирования рынков
6. Оценка возможностей и угроз рынка: PEST – анализ
7. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге
8. Стратегии конкуренции
9. Стратегии удержания клиентов и захвата новых рынков
10. Клиентоориентированность как стратегия маркетинга

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	ПК-3.1	Освоение навыков стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; разработки маркетинговой стратегии организации

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения	Показатель оценивания	Критерий оценивания

компетенции		
ПК-3.1	способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	- знание особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями; - владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования; - умение анализировать рынки и поведение потребителей; - умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Список вопросов для подготовки к экзамену.

1. Особенности стратегий коммуникаций на рынках товаров и услуг
2. Предпосылки построения модели товара у Ламбена и её применение в проектировании маркетинговых стратегий
3. Маркетинговые ниши и их поиск в стратегиях Ламбена
4. Особенности стратегий маркетинга на рынках B2B и B2C
5. Классический и неклассический бренды и стратегии брендинга
6. Четыре основания современного товарного производства и стратегического маркетинга на рынках «потребителей»
7. Маркетинговые стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара
8. Уникальное коммерческое предложение (Unique Selling Proposition – USP) в модели товарного производства Дж. Траута
9. Стратегия позиционирования (стайлинга) в маркетинге
10. Стратегии рестайлинга и примеры их реализации в маркетинговых коммуникациях компаний.
11. Ж. Бодрийяр об обществе потребления
12. Стратегии рационального брендинга. Примеры применения.
13. Товары Веблена и их свойства. Стратегии товарного производства на рынках товаров класса лакшери
14. Стратегия иррационального брендинга как «машина по производству симулякров».
15. Стратегия сегментирования в маркетинговых коммуникациях
16. Маркетинговые стратегии при выводе нового товара на рынок.
17. Правило Парето. Основание и применение.
18. Ценообразование и позиционирование. Правило Ламбена в ценообразовании.
19. Стратегии ценообразования
20. Ребрендинг в маркетинговых стратегиях.
21. Четыре великие идеи современного товарного производства и маркетинговых стратегий.
22. Бренд и торговая марка в маркетинговых стратегиях.
23. Модель товара Ламбена в стратегиях бренд-менеджменте.
24. Перепозиционирование как особая форма товарного производства и стратегий маркетинга
25. Технология проектирования маркетинговых стратегий

26. Стратегии конкуренции
27. Стратегии захвата рынка: развитие, расширение и диверсификация
28. Клиентоориентированность как стратегия роста конкурентоспособности и лояльности
29. Стратегии захвата рынка по доле продаж: особенности применения.
30. SWOT – анализ в стратегическом маркетинге

Шкала оценивания

85-100 баллов	Обучающийся демонстрирует: - знание особенностей российского рынка и практик проектирования маркетинговых стратегий его деятелями; - владение понятийным аппаратом маркетинга и маркетингового стратегического планирования; - умение анализировать рынки и поведение потребителей; - умение проектировать маркетинговые стратегии, способные повысить конкурентоспособность компании и её привлекательность для потребителей В ответе представлена полная и достоверна информация. Ответ изложен логично с использованием понятийно-терминологического аппарата. В работе использована информация, полученная в результате самостоятельной работы по теме.
84-70 баллов	В работе представлена в основном достоверная и относительно полная (более 70%) информация. Студент в основном знаком с понятийным аппаратом, ответ изложен в целом логично.
69-55 баллов	В работе представлена неполная и частично неверная информация. Студент демонстрирует поверхностное и фрагментарное понимание материалам. Он недостаточно овладел понятийным аппаратом. Имеются нарушения логики изложения и противоречивость выводов
Менее 55 баллов	Отсутствует целостное понимание материала. Студент не знаком с терминологией. Имеет место непонимание сути вопроса.

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен проводится в письменной форме. Билет содержит 4 вопроса, по одному из каждой изученной темы. На выполнение задания отводится 2 академических часа (90 минут).

5.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется выполнить задания для самостоятельной работы по изучаемым темам.

Задания для самостоятельной работы по темам

Тема 1. Система маркетинга. Стратегии маркетинга

Задание:

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе по теме.
- Привести пример проектирования стратегий клиентоориентированности и объяснить его.
- Привести примеры и объяснить базовые технологии проектирования стратегий маркетинга.
- Показать на примере компаний работу 4 великих идеи стратегического маркетинга (Т. Левитт, Т. Гэд, Ж. Бодрийяр, Д. Траут).
- Показать на примерах компаний особенности современной конкуренции и стратегии конкуренции.
- Показать особенности маркетинговых стратегий на рынках B2B и B2C.

Тема 2. Инструменты маркетинга. Идея маркетинг-микс

Задание:

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к письменному опросу по теме.
- Привести пример многоуровневой модели товара и показать тенденции товарных трансформаций на современных рынках.
- Объяснить содержание мультиатрибутивной модели товара Жан-Жака Ламбена и привести примеры её применения.
- Привести примеры и объяснить стратегии вывода нового товара на рынок.
- Привести примеры зависимость цены от позиционирования.
- Объяснить стратегии ценообразования. Ценовая конкуренция. Тактические приёмы ценообразования.

Тема 3. Модели стратегического маркетинга: позиционирование и сегментирование

Задание.

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе по теме.
- Показать модели и привести примеры практик в проектировании и применении стратегий брендинга.
- Объяснить стратегии рационального и иррационального брендинга.
- Привести примеры сегментирование рынков и стратегий сегментирования.
- Привести примеры проектирования и применения компаниями стратегий стайлинга, рестайлинга, ребрендинга и ренейминга.

Тема 4. Классические модели стратегического маркетинга

Задание.

- На основании лекционного материала и материала учебников подготовиться к контрольной работе и подготовить итоговый реферат (см. список рекомендуемых тем в разделе 6.1) по теме.
- Привести примеры применения компаниями технологии проектирования маркетинговой стратегии.
- Привести примеры применения SWOT – анализа при проектировании стратегии маркетинга.
- Привести примеры применения PEST – анализа при проектировании стратегии маркетинга.
- Привести примеры применения BKG – анализа при проектировании стратегии маркетинга.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Ф.Котлер, Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/Издательство "Альпина Паблишер",2016-211с.- ISBN:978-5-9614-5016-3 https://e.lanbook.com/book/95512
2. М. Портер. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. Альпина Бизнес Букс. 2006
3. П. Дойль. Маркетинг менеджер и стратегии. Питер, 2007

6.2 Дополнительная литература

1. Ф. Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Питер, 2008
2. Ж.-Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. С. - Пб, 1995

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

6.4 Нормативные правовые документы

Не используются

6.5. Интернет – ресурсы.

- www.i-mark.ru/ - маркетинг в Интернете
- http://tenderit.ru/ - рекламные тендеры
- www.bizlib.info - Электронная Библиотека, книги по маркетингу
- http://dv-reclama.ru/ - многое о рекламе
- www.mgmt.ru – сайт журнала "Маркетинг менеджмент"
- http://www.byliner.ru/ - интересное о маркетинге
- http://www.btlsostav.ru/ - интересное о маркетинге
- http://www.advertology.ru/ - все о рекламе, маркетинг и PR
- http://www.redlinemedia.ru/last_news.php - новости из мира рекламы и маркетинга
- http://www.aup.ru/ - книги по основам менеджмента, маркетинга и управления
- http://www.dis.ru/im/marketing/ - Интернет библиотека по маркетингу
- http://www.korporativ.uzeful.rul - интересная информация по рекламе и PR
- http://www.proreklamu.com/ - Маркетинг Реклама PR

6.6 Иные источники

1. Д. Траут, Э. Райс. Позиционирование: битва за умы. М.: Питер, 2007
2. Д. Аакер. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003
3. Ф. Шарков, В. Ткачёв. Брэндинг и культура организаций. М. 2003.
4. Д. Ядин. Маркетинговые коммуникации, М.: Гранд, 2003.
5. Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии. М.: Ваклер, 2001.
6. А. Ульяновский. Мифодизайн. М.: Питер, 2005.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Аудитория для лекционных занятий 338/5.
Аудитории для практических занятий – 224/5, 236/2
ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)
мультимедийный проектор
флип-чарт